

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
PERILAKU KONSUMEN PT. TELKOMSEL Tbk  
DENGAN METODE DISKRIMINAN  
DI SURABAYA TIMUR DAN  
SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**Lutsyi Dwi Indonesiawati  
0312010466/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
PERILAKU KONSUMEN PT. TELKOMSEL Tbk  
DENGAN METODE DISKRIMINAN**

**Yang diajukan**

**Lutsyi Dwi Indonesiawati  
0312010466/FE/EM**

**Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi oleh:**

**Pembimbing Utama**

**Drs. Ec. Eko Purwanto, Msi.**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui  
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi  
NIP. 030 194 437**

**SKRIPSI**

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
PERILAKU KONSUMEN PT. TELKOMSEL Tbk  
DENGAN METODE DISKRIMINAN  
DI SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**Lutsyi Dwi Indonesiawati**  
**0312010466/FE/EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji  
Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 11 September 2009**

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji:  
Ketua**

**Drs. Ec. Nuryanti Takarini, MSi**

**Drs. Ec. Soewardjo, MM**

**Sekretaris**

**Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM**

**Anggota**

**Drs. Ec. Nuryanti Takarini, MSi**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**

**NIP. 030 202 389**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucap puji syukur TUHAN Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen PT. TELKOMSEL Tbk Dengan Metode Diskriminan”

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Eko Purwanto, Msi., Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Bapak, Ibu dan keluargaku yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Oktober 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>v</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>7</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Pemasaran .....	9
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.1.2. Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran .....	11
2.2.1.3. Perbedaan Antara Pemasaran dengan Penjualan .....	12
2.2.1.4. Perkembangan Pemasaran di Era Globalisasi .....	15
2.2.1.5. Strategi Pemasaran .....	17
2.2.1.6. Elemen – Elemen Strategi Pemasaran .....	19
2.2.1.7. Strategi Pasar .....	19

2.2.2. Variabel Strategi Pemasaran .....	24
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	25
2.2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
2.2.3.2. Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen .....	28
2.2.3.3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	29
2.2.3.4. Teori Perilaku Konsumen .....	36
2.3. Kerangka Pikir .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	39
3.1.1. Definisi Operasional .....	40
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	40
3.2. Metode Penarikan Sampel .....	41
3.2.1. Populasi .....	42
3.2.2. Sampel .....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	44
3.3.1. Jenis data .....	45
3.3.2. Sumber data .....	46
3.4. Prosedur Pengumpulan Data .....	47
3.5. Teknik Analisis .....	48
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	49

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	51
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
4.3.1. Deskripsi Jawaban Tiap Item Pertanyaan .....	53
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis .....	55
4.4.1. Uji Validitas .....	55
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	56
4.4.3. Analysis Case Processing Summary .....	56
4.4.4. Group Statistic .....	57
4.4.5. Test Of Equality Group Means .....	58
4.4.6. Variable Entered/Removed .....	59
4.4.7. Variabel In The Analysis .....	59
4.4.8. Classification Result .....	60
4.5. Pembahasan .....	61
4.5.1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Saran .....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Tarif Seluler (Voice) ke Operator Lain .....	4
Tabel 2.1. Intisari Perbedaan Antara Penjualan dan Pemasaran .....	14
Tabel 3.1. Bagan Multistage Cluster .....	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	53
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan.....	54
Tabel 4.6. Hasil pengujian validitas .....	55
Tabel 4.7. Hasil pengujian reliabilitas .....	56
Tabel 4.8. Hasil Analysis Case Processing Summary.....	57
Tabel 4.9. Hasil Group Statistic .....	58
Tabel 4.10. Hasil Test Of Equality Group Means.....	59
Tabel 4.11. Hasil Entered/Removed .....	60
Tabel 4.12. Hasil Variabel In The Anlysis.....	61
Tabel 4.13. Hasil classification result.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Pengujian Validitas

Lampiran 4. Hasil pengujian reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Analysis Case Processing Summary

Lampiran 6. Hasil Group Statistic

Lampiran 7 Hasil Test Of Equality Group Means

Lampiran 8 Hasil Variabel In The Analysis

# **PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN PT. TELKOMSEL Tbk DENGAN METODE DISKRIMINAN DI SURABAYA TIMUR DAN SELATAN**

**Lutsyi Dwi Indonesiawati**

## **Abstraksi**

Persaingan diantara industri-industri yang ada di Indonesia dewasa ini semakin ketat, sehingga setiap perusahaan diharuskan meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dalam persaingan global. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan kesukaan mereka. PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dalam menghadapi persaingan mempunyai beberapa strategi yang dapat menarik konsumen salah satunya adalah dengan menerbitkan kartu simpati PeDe yang memberikan dari Rp 25 per detik pada menit pertama dan Rp 0,5 di menit selanjutnya dan bisa diakses oleh simpati extra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perumusan straregi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen melalui metode diskriminan.

Variabel penelitian adalah jaringan luas, kualitas jaringan, fasilitas produk yang lengkap, kenyamanan *service* dan tarif yang snagat wajar. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkomsel. Tbk dengan berjumlah 400 orang. Teknik analisis dengan menggunakan metode diskriminan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model diskriminan untuk menganalisis perumusan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen, maka dilihat dari ketepatan prediksi dari model bahwa ketepatan prediksi dari model sebesar 35,5 %. Oleh karena angka ketepatan rendah kurang dari 50% sehingga model tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis diskriminan.

*Keywords: jaringan luas, kualitas jaringan, fasilitas produk yang lengkap, kenyamanan service, tarif yang snagat wajar.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Lingkungan dimana perusahaan beroperasi berubah dengan cepat, baik politik, sosial, ekonomi maupun teknologi. Perubahan lingkungan tersebut akan membuat perilaku industri untuk selalu mengevaluasi rencana bisnis, dan menuntuk perusahaan untuk mampu merencanakan bisnisnya dengan baik agar dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Memasuki melenium ketiga, tantangan dan hambatan yang dihadapi dunia industri semakin besar. Persaingan antara industri di Indonesia semakin ketat, sehingga setiap perusahaan diharuskan meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dalam persaingan global.

Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi teknologi akan terus maju, jadi dorongan yang terus menuju kearah deregulasi sektor ekonomi. Semakin banyak orang, disemakin banyak negara, yakni bahwa pasar bekerja lebih baik dibawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan bagaimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual

Industri besar dan global mulai masuk ke berbagai sektor industri. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam

persaingan, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan kesukaan mereka (Swasta, 2000: 4).

Segala informasi dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat kegiatan fisik dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa lain seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilik suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus. (Swasta, 2000: 4).

Ditinjau dari siklus ini, penjual berada di pihak yang menjalankan kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi. Sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi, juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen pembeli bagi konsumen atau dapat pula sebagai agen penjual bagi produsen, (Swasta, 2000: 5).

Perkembangan sektor telekomunikasi di dalam negeri belakangan ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dengan bermuculannya profeder-profeder baru dengan memberikan pelayanan yang menarik, hal ini mengakibatkan persaingan perusahaan telekomunikasi secara otomatis menjadi sangat ketat, semua perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang unggulan yang diharapkan mampu menguasai pasar. Pada dasarnya kunci dari keberhasilan pemasaran itu sendiri adalah bagaimana untuk memahami keinginan dan kepuasan konsumen (Nandiro dan Haryanto, 2006: 1230

PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dalam menghadapi persaingan mempunyai beberapa strategi yang dapat menarik konsumen dengan menerbitkan kartu simpati PeDe yang memberikan dari Rp 25 per detik pada menit pertama dan Rp 0,5 di menit selanjutnya dan bisa diakses oleh simpati extra dengan kode \*880# dengan biaya per-pindahan Rp 300 dan biaya SMS murah dari 250 untuk kartu HALO, simPATI sebesar Rp 350 dan kartu AS sebesar Rp 299 kesemua operator.(Pulsa, 2008: 27 maret-9 april). Namun strategi tersebut juga mendapat persaingan dari perusahaan-perusahaan lain yang juga menerapkan tarif murah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Perbandingan tarif seluler (Voice) ke operator lain

Menit ke	XL		Indosat		Telkomsel		Mobile8
	Bebas	Jempol	IM3	Mentari	As	Simpati	Fren
	0.000...1		0.000...1	0		0.5	
1	1.500	1.300	1.500	1.500	2400	1.500	700
2	3.000	2.600	2.250	3.000	4800	3000	1400
3	3.000	3.900	3.750	4.500	4800	4.500	2100
4	3.000	5.200	4.500	6.000	4800	6.000	2800
5	3.000	6.500	6.000	7.500	4800	7.500	3500
6	3.000	7.800	6.750	9.000	7200	9.000	4200
7	3.000	9.100	8.250	10.500	9600	10.500	4900
8	3.000	10.400	9.000	12.000	9600	12.000	5600
9	3.000	11.700	10.500	13.500	9600	13.500	6300
10	3.000	13.000	11.250	15.000	9600	15.000	7000

Sumber : Pulsa, 27 maret-9 april, 2008

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tarif termurah ke operator lain XL dengan kartu bebasnya yaitu Rp 3.000 dari menit kedua hingga menit kesepuluh. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus memperilatkan perencanaan dalam menjalankan usahanya, karena persaingan yang terjadi antar perusahaan dapat saja mengakibatkan ancaman ataupun peluang bagi setiap perusahaan.(Nurhasanah, 2006: 132).

Secara tradisional pemasaran merupakan salah satu fungsi dari berbagai macam fungsi lainnya. Pada saat tingkat persaingan semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan harus dijadikan suatu konsep bisnis strategis. Semua pelaku dalam suatu perusahaan memiliki tanggung jawab yang sama dalam rangka menjalankan suatu bisnis.

Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan

eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan. Untuk itu judul dari penelitian ini adalah Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen PT. TELKOMSEL Tbk Dengan Metode Diskriminan.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah dari penelitian ini maka rumusan dari masalah penelitian ini adalah bagaimana perumusan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen melalui metode diskriminan

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui perumuskan straregi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen melalui metode diskriminan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan semoga bermanfaat :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi diri perusahaan, dan dapat memberikan masukan mengenai posisi perusahaan dari segi pertumbuhan dan pangsa pasar. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh masukan mengenai perumusan strategi pemasaran.



## 2. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang sangat baik bagi penulis untuk melatih dan berfikir secara ilmiah serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama penelitian dan masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.